

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

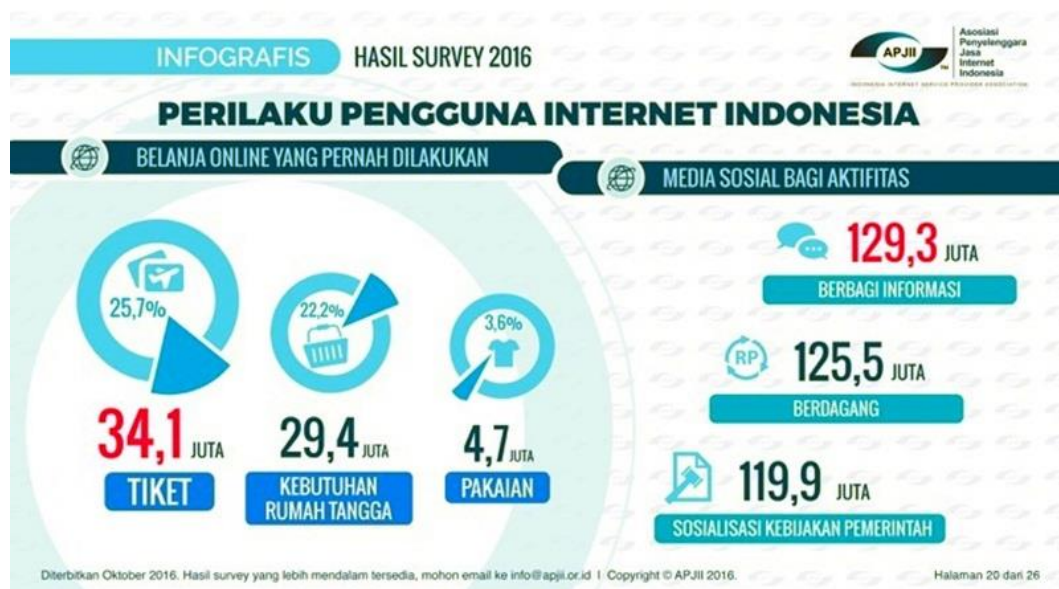
Seiring dengan zaman yang terus semakin berkembang di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan tersebut mempengaruhi kehidupan masyarakat luas serta mendorong manusia untuk melakukan aktifitas dengan cara-cara yang mudah, efektif dan efisien. Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan istilah *online shop* yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Pamungkas, 2014). Di bidang perdagangan pemanfaatan teknologi informasi lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

*E-commerce* (elektronik perdagangan) merupakan bagian dari bisnis yang di kelola secara *online* dengan menggunakan media internet. *E-Commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs *online* menawarkan untuk mempermudah penjualan produk dan jasa *online* atau ketika melakukan transaksi (Ivoni *et al.*, 2015). Begitu juga *e-marketing* menggambarkan perusahaan menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan kepada pembeli, menjual produk dan jasanya lewat internet (Kotler dan Keller, 2007:153). Semakin pesat nya perkembangan teknologi membuat persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan, perusahaan dapat memanfaatkan peluang

bisnis yang ada yaitu memanfaatkan media internet. Produk dan jasa yang dapat dijual di internet berupa produk pakaian, produk kecantikan, barang bekas, jasa ojek *online*, dan lain-lain. Selain itu ada sebuah situs yang menjual tiket pesawat secara moderen dengan memesan secara *online* (Megantara dan Alit, 2016)

**Gambar 1.1**

**Pencarian belanja *online***



*Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

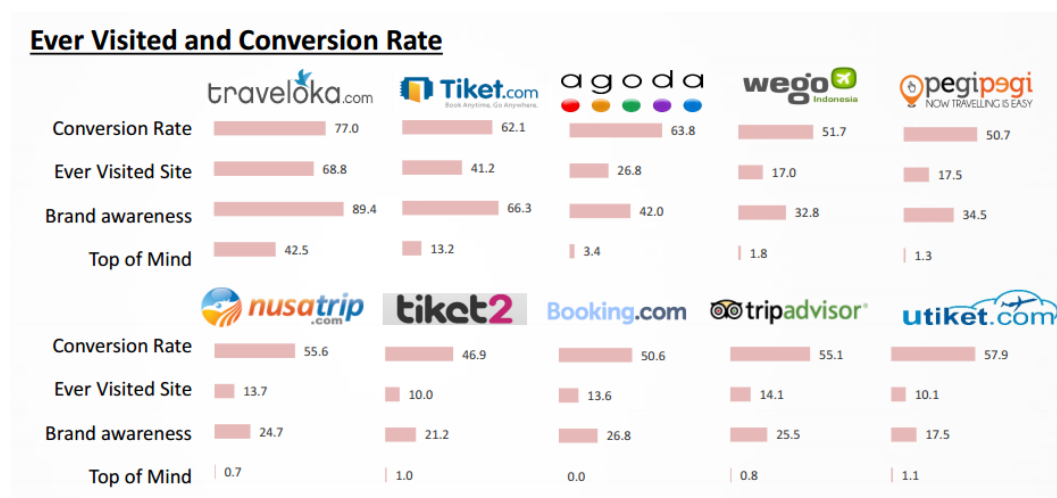
Berdasarkan gambar 1.1 diatas yakni hasil riset yang dilakukan oleh [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) pada bulan Oktober 2016, bahwa konsumen sangat menyukai belanja melalui smartphone yang biasa disebut belanja *online*. Produk yang para pengguna internet sering cari secara *online* adalah tiket, yakni sebanyak 34,1 juta dengan persentase 25,7%, diikuti oleh pencarian kebutuhan rumah tangga

sebanyak 29,4 juta dengan persentase 22,2% serta pencarian pakaian sebanyak 4,7 juta dengan persentase 3,6%.

Melihat begitu pesatnya penggunaan media *online*, tidak menutup kemungkinan perusahaan menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dijualnya. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa banyak konsumen yang melakukan pencarian mengenai tiket adalah penjualan tiket secara *online* yang disebut *e-ticketing*. *E-ticketing* adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya (Kinanti dan Baridwan, 2013). E-ticketing membuat para konsumen yang ingin membeli tiket pesawat lebih mudah karena tidak perlu datang ketempat penjualan tiket secara langsung.

**Tabel 1.1**

**Popularitas situs pemesanan tiket dan kamar hotel**



Sumber : [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, bahwa posisi traveloka berada di tempat pertama dalam survei ini. Mereka menjadi yang tertinggi dalam *top of mind* dan *brand awareness*, kehadirannya di berbagai iklan dan promosi, media yang sering dikunjungi dan yang menjadi referensi utama untuk kunjungan dimasa mendatang. Hal ini mungkin mengejutkan bagi mereka yang sudah mengikuti segmen *online travel* dalam satu tahun terakhir. Tak heran jika Managing Director Traveloka Ferry Unardi mengklaim sejak tahun 2014 lalu mereka sudah memimpin pasar penjualan tiket pesawat untuk konsumen ritel (B2C).

Diluar posisi traveloka yang begitu dominan, tiket.com menjadi terbaik kedua disemua hasil yang disajikan oleh Nusaresearch. Traveloka dan Tiket menjadi dua situs lokal terpopuler untuk segmen *online travel*, menggusur situs lainnya. Hal ini tidak berarti tingkat penjualan dan konversinya berarti juga tergusur, karena Agoda masih menjadi *household name* di Indonesia untuk urusan pemesanan kamar hotel. Layanan lokal lainnya, seperti Pegipegi, Nusatrip, Tiket2, atau Utiket berada di posisi terkahir.

Pembelian tiket *online* memberikan berbagai pilihan di bidang industri wisata penjualan tiket pesawat dan *reservasi* hotel. Segala kebutuhan untuk berpergian menjadi lebih mudah dan aman karena pembelian dilakukan di situs yang dapat dipercaya.

Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut dapat terpercaya (Sari, 2015). Kepercayaan online perlu berada disana ketika informasi keuangan pribadi dan data pribadi

anda dicantumkan disana untuk keperluan belanja online (Egger, 2006 dalam Megantara, 2016).

Aplikasi traveloka dapat dipercaya konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti yang di katakan dalam situs traveloka bahwa “Kami melindungi Data Pribadi di bawah kepemilikan atau kendali kami dengan mempertahankan pengaturan keamanan yang wajar, termasuk prosedur fisik, teknis dan organisasi, untuk mencegah akses, pengumpulan, penggunaan, penyingkapan, penyalinan, modifikasi, penghapusan yang tidak sah atau risiko yang sama.”([www.traveloka.com](http://www.traveloka.com))

Tingginya pengguna internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang baik konsumen maupun perusahaan. Konsumen dapat dengan mudah mengerti dan menggunakan aplikasi pembelian secara *online*. jika *website* yang ditampilkan mudah dimengerti oleh konsumen maka konsumen akan tertarik melihat *website* tersebut untuk melakukan pembelian di *website* tersebut.

Dengan adanya situs-situs yang memberikan berbagai informasi tentang berbagai jenis tiket dan harga yang ditampilkan dapat membuat seseorang menjadi nyaman dalam melakukan perjalanan. Situs e-tiket yang terlengkap, tercepat serta termurah ialah situs Traveloka. Situs ini memberikan seluruh informasi yang di perlukan oleh konsumen. Informasi harga yang selalu *up to date* dan harga yang tertera lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Perbandingan harga yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Karena setiap harga di aplikasi penjualan tiket memiliki harga yang berbeda-beda. Konsumen akan senang jika

mendapatkan harga sesuai dengan kebutuhan. sehingga konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di *website* itu. Traveloka merupakan agent terbesar dan terpercaya yang bekerja sama dengan airline dan hotel dalam menghadirkan promo tiket pesawat dan hotel dengan harga khusus tiap harinya serta harga yang telah di tampilkan di Traveloka merupakan harga final, karena semua harga itu sudah termasuk pajak dan lain-lain ([www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com)). Traveloka memberikan tawaran promo harga yang sangat murah dan menjangkau masyarakat dibandingkan dengan harga pada situs yang lain. Harga yang terlampau mahal dapat membuat konsumen beralih ke tempat lain yang menawarkan produk dengan harga terjangkau.

Traveloka.com adalah perusahaan internet yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online*, dirintis mulai Maret 2012 (Prakoso, 2015). Traveloka dapat diakses melalui desktop web mobile, dan aplikasi mobile (Android dan iOS) kapan saja dan di mana saja. Saat ini, aplikasi mobile Traveloka telah diunduh lebih dari 15 juta kali. Traveloka telah membentuk kemitraan dengan lebih dari 85 penerbangan domestik dan internasional, yang melayani lebih dari 100.000 rute yang berbeda di seluruh Asia Pasifik dan Eropa. Traveloka telah terdaftar lebih dari 100.000 hotel di seluruh dunia. Sebuah sistem yang aman pembayaran, berbagai metode pembayaran, pengalaman pengguna yang mudah, layanan call center 24 jam, juga sehari-hari rendah dan harga transparan tanpa biaya pemesanan adalah layanan kunci yang Traveloka menawarkan kepada pelanggan, memungkinkan gaya hidup mobilitas. ([www.traveloka.com](http://www.traveloka.com))

Hal ini sesuai dengan popularitas perangkat *mobile* di Indonesia yang semakin tinggi. Dimana banyak pengguna internet lebih memilih *online* dari ponsel atau tablet jika dibandingkan dengan menggunakan perangkat komputer. Sistem yang dibuat oleh traveloka juga cukup menarik, ketika calon pembeli ingin membeli sebuah tiket, maka pembeli harus memilih tiket. Selanjutnya mengisi data penumpang dan melakukan pembayaran. Jika pembayaran telah diterima oleh traveloka, maka pihak traveloka akan mengirim *e-tiket* resmi ke email konsumen.

Kelebihan lain yang ditawarkan oleh *traveloka* yakni melakukan booking tiket pesawat konsumen langsung disatu tempat dan traveloka juga memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menghadirkan aplikasi resmi traveloka di *App Store* dan *Google Play Store*, serta konsumen dapat merubah jadwal penerbangan pemberangkatan (*easy rechedule*) atau pembatalan penerbangan (*refund*) melalui aplikasi sesuai dengan petunjuk yang tertera. (Widiyaningsih, 2015:5). Tidak hanya melakukan booking tiket dengan mudah tetapi di traveloka juga dapat melakukan klaim dengan mudah seperti yang di terbitkan oleh [www.news.detik.com](http://www.news.detik.com) pada tanggal 26 september 2016 bahwa konsumen tak perlu cemas bila terjadi penundaan atau pembatalan perjalanan karena proses klaim makin mudah. Kemudian ada inovasi StayNow yang memudahkan konsumen untuk memesan hotel secara *last-minute* di aplikasi Traveloka dengan harga lebih murah.

Traveloka tidak hanya menyediakan pemesanan tiket pesawat tetapi juga menyediakan pemesanan tiket hotel, tiket kereta api, berbagai tiket aktivitas dan rekreasi serta pembelian pulsa dan internet. Banyaknya pilihan yang dapat

diperoleh dari satu aplikasi membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian. Informasi promo dan harga yang tertera tidak dikenakan biaya pajak menjadi pilihan para konsumen. selain kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi yang diperoleh dalam melakukan pembelian juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Sekarang, banyak perusahaan melakukan penjualan secara online membuat persaingan menjadi lebih ketat. Banyak website yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik di situs website mereka sendiri, dengan memberikan pelayanan dan informasi yang akurat sehingga para konsumen tidak ragu untuk bertransaksi untuk membeli sesuatu, dengan kualitas website yang bagus akan membuat para konsumen merasa puas melakukan transaksi melalui website tersebut, dan akhirnya konsumen akan tidak ragu untuk melakukan pembelian secara online di website tersebut.

Menurut Naomi (2016) bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Wahyuningtyas (2015) bahwa Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah variabel persepsi kemudahan. Karena, konsumen merasa lebih mudah dalam membeli suatu produk yang diinginkan tanpa harus datang ke tokonya secara langsung.



Berdasarkan uraian diatas, bahwa banyak konsumen berminat untuk melakukan pembelian secara *online* bahkan pembelian tiket pun dilakukan secara *online*. Semua jenis tiket dapat di akses melalui situs maupun aplikasi *mobile*(seperti: tiket pesawat, tiket hotel dan lainnya). Banyak jenis aplikasi penjualan tiket pada *mobile* tertentu memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa perusahaan mulai transparan dalam melakukan penjualan guna menyesuaikan kebutuhan konsumen dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Sehingga penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi serta persepsi harga untuk memperoleh produk dalam mengambil keputusan pembelian pada Traveloka.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya fenomena-fenomena mengenai persaingan yang ketat pada situs/aplikasi yang menjual tiket *online*. maka dapat diidentifikasi harga dan kemudahan memperoleh tiket terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Traveloka. Berdasarkan fenomena tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka?

3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka?
4. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka.
3. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* melalui Traveloka.

### **D. Manfaat penelitian**

Penelitian ini dilakukan, dengan harapan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan atau pelaku penjual secara *online*, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk melakukan inovasi baru dalam penerapan strategi konsumen dan strategi penjualan dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*.

2. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan sebagai tambahan ilmu pengetahuan untuk penelitian mendatang.
3. Bagi Penulis, sebagai pengalaman dan tambahan pengetahuan mengenai penjualan secara *online* dan strategi-strategi penjualan yang di terapkan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Pada penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab dan masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika yang akan dipakai adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, pada bab ini berisikan mengenai latar belakang yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah yang berisi mengenai pernyataan mengenai keadaan dan fenomena yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah dan hipotesis.

BAB II Landasan Teori, pada bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dasar dalam perumusan hipotesis. Penelitian terdahulu, merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti. Hipotesis, merupakan pernyataan yang disimpulkan dari landasan teori.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini menguraikan variabel penelitian. populasi dan sampel, merupakan penentuan jumlah sampel yang akan diambil dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel. Metode

pengumpulan data, meliputi jenis dan sumber data untuk variable penelitian. Metode analisis data, mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, pada bab ini menjelaskan deskripsi obyektif dari objek penelitian yang berisikan penjelasan singkat yang meliputi demografi, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji goodness of fit, uji T, dan uji F.

BAB V Penutup, Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.